SOBRE LOS ORÍGENES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ URUGUAYA (*)

Raúl Jacob

EL PRIMER CUARTO DE SIGLO (1920-1945)

Las sucursales de la *Ford* (1920) y de la *General Motors* (1926) no solo se asocian a la difusión de las principales marcas de automotores norteamericanos, ellas constituyen el inicio de la industria automotriz en Uruguay.
Su arribo se produjo poco después de su establecimiento en Argentina y Brasil. Por razones de cercanía geográfica, y de facilidad en las comunicaciones, durante un tiempo la *Ford* de Uruguay también abasteció de vehículos al vecino estado de Rio Grande do Sul.
Estas empresas se ocuparon de crear una red nacional de distribuidores, los que asumieron la comercialización de los vehículos y el servicio de posventa.
En 1928, 1931 y 1932, el Estado protegió la industria automotriz disminuyendo su carga impositiva. En la última de las fechas que se citan lo hizo en respuesta a una solicitud de la *General Motors*.
La normativa fue clara y distinguió el grado de industrialización que se podía realizar en el país: los automóviles y chasis para automotores podían venir desarmados; o sin terminar, sin pintura y/o sin tapizar. En consecuencia, aquí se los podía armar, o se podía finalizar el proceso de fabricación. La terminación podía comprender pintura, asientos, almohadones, techo de lona, cristales, accesorios e instalaciones interiores.[1]
La crisis mundial de los años treinta estimuló la aprobación de políticas tendientes a disminuir las importaciones, en particular de aquellos productos considerados suntuarios.
Las ventajas fiscales aprobadas no compensaron los efectos de la coyuntura económica en la actividad, en el mercado de trabajo y en el consumo. El impacto en el comercio de vehículos no se hizo esperar, golpeando a la industria automotriz.
En 1929, año en que la importación de automotores y repuestos se aproximó al ocho por ciento (8%) del total de las importaciones, y que el ochenta y ocho por ciento (88%) de lo ingresado era de procedencia norteamericana, se introdujeron setecientos diecinueve (719) chasis de automóviles. En 1932, considerado el peor momento de la crisis económica, la adquisición de automotores y repuestos se redujo abruptamente, representó un dos por ciento (2%) del total de las importaciones, de ellas el cuarenta y cinco por ciento (45%) era de origen norteamericano, ingresando al país solo veinticuatro (24) chasis de automóviles.
Las dos plantas interrumpieron sus operaciones. Aunque las empresas amenazaron con retirarse, finalmente continuaron como importadoras.
En 1936, fecha en que la situación económica estaba en vías de recuperación, la importación de automotores y repuestos superó el cuatro por ciento (4%) del total, el cincuenta y siete por ciento (57%) procedente de Estados Unidos, solo arribaron cuarenta y cuatro (44) chasis de automóviles.[2]

(*)- Extraído de Raúl Jacob *Las inversiones norteamericanas 1900-1945*, Montevideo, Objeto Directo, 2016.
[1] *Registro Nacional de Leyes y Decretos- Año 1928*, Montevideo, Imprenta Nacional, 1929, página 140 y *Año 1932*, Montevideo, Imprenta Nacional, 1932, páginas 142 y 143; *Archivo General de la Nación- Consejo Nacional de Administración*, tomo IV, N° 5243, acta N° 197, 6 de diciembre de 1929, página 495; *Anuario Kraft . Año 1935*, página 36.
[2] No consideré los chasis de camiones, camionetas y ómnibus que podían ser terminados por las fábricas nacionales de carrocerías. Las cantidades corresponden a información que consta en el *Anuario Estadístico de la*

En un rubro en el que difundir la imagen y la información del producto era imprescindible para ganar al consumidor, la publicidad pasaba a ser un aliado estratégico. Así la *Ford* presentó en 1928 su nuevo modelo, el "Ford A", con un aviso de una página: "*(...) Pronto empezará la entrega. Vale, pues, la pena esperar un poco. 100 kilómetros por hora. Motor potente. 12 kilómetros por litro de nafta. Frenos en las 4 ruedas. Amortiguadores hidráulicos. Hermosísimo aspecto*".[3]

La *General Motors* tenía un director responsable de la publicidad y su pensamiento era diáfano: "*somos en la República los más grandes defensores del arte de anunciar*"- expresó en un banquete en homenaje a la prensa.

Fiel a esta aseveración su compañía asumió el reto inaugurando una exposición de automóviles en la que exhibió al "Chevrolet Uruguayo 1928", armado en el país.

En un temprano ejemplo de responsabilidad social empresarial, un coche de ese nuevo modelo fue donado con fines benéficos a la Asociación Uruguaya de Protección a la Infancia.[4]

Para comunicarse con las personas y empresas vinculadas a la firma, con su personal y la red de distribuidores, en 1926 creó un órgano de comunicación, la publicación *G.M.U.*; y a partir de 1929 editó la revista *General Motors*, orientada exclusivamente a sus agentes.[5]

La importación de chasis de camiones, camionetas y ómnibus de otras marcas estimuló el encadenamiento con la industria nacional del carrozado. Era una tradición artesanal que en cierto sentido se emparentaba con los desaparecidos establecimientos en que se fabricaban carros y carruajes.[6]

Independientemente de las dos plantas automotoras citadas, y de los talleres de las empresas de tranvías y de los ferrocarriles, existían fábricas de carrocerías de madera y/o metálicas.

Una publicidad de 1941 convocaba a los adquirentes de vehículos utilitarios: "*Solicite a su carrocero cotizaciones para una carrocería diseñada para armonizar con la belleza de los nuevos chasis International de líneas aerodinámicas*".[7]

La participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial (1941–1945) interrumpió la producción de automotores para uso particular. Las fábricas debieron colaborar con las fuerzas armadas, abasteciéndolas de vehículos y otros insumos.

Las empresas llamaron la atención sobre la necesidad de cuidar del parque automotriz local, ofreciendo los servicios de sus talleres de reparación y la venta de repuestos legítimos.

La *General Motors* produjo gasógenos para adaptar los vehículos a la energía producida por la combustión de carbón.

También difundieron avisos para explicar al público su participación en la producción bélica, una explicación indirecta sobre la ausencia de nuevos modelos en el mercado. El mensaje era optimista.

La *Ford*, luego de declarar que "día y noche" estaba abocada a la tarea de proveer de vehículos a las fuerzas armadas aliadas, auguraba que "*el nuevo sistema de organización económica hará posible el que la vida cotidiana de toda la humanidad llegue a conocer un grado de prosperidad y bienestar sin precedentes*".[8]

República Oriental del Uruguay, año 1929, páginas 211, 212 y 324ª; año 1931-32, páginas 211, 214 y 383ª; y año 1936, vol. 2, páginas 37, 46 y 199-200.

[3] Diario *El País*, 3 de marzo de 1928, página 7.

[4] Diario *El País*, 3 de marzo de 1928, página 10.

[5] Diario *El País*, 26 de julio de 1927, página 5 y revista *General Motors*, N° 1, enero de 1929.

[6] Es sugestivo el anuncio publicado en el *Almanaque-Guía de El Siglo para el año 1919"* por la firma de Cristian Nielsen: "*Fábrica de carrocerías para automóviles y carruajes de todas clases*" (Montevideo, Agencia Publicidad, 1919, página 1054).

[7] Diario *La Mañana*, 17 de junio de 1941, página 3.

[8] Diario *La Mañana*, 2 de noviembre de 1943, página 5.

FORD MOTOR CO. S.A.

En 1893, en un pequeño taller, Henry Ford logró construir artesanalmente su primer automóvil. El espacio era pequeño, y si bien contaba con algunas herramientas, la maquinaria brillaba por su ausencia.

Diez años más tarde nació la *Ford Motor Co.*

Después de que en 1903 se constituyó como sociedad anónima, la nueva firma comenzó a expandirse por el mundo: en 1904 se estableció en Canadá y en 1911 en el Reino Unido.

Poco después su estrella, el afamado modelo "T", conquistó el mercado británico, pasando a ser el automóvil de mayor venta.

El auge de este automóvil se extendió hasta las postrimerías de la década del 20, en que fue suplantado por el modelo "A", promocionado en 1928 con gran despliegue publicitario.

En 1917 *Ford* comenzó a fabricar camiones; en 1925 aviones. También produjo tractores.

Es conocido el papel de Henry Ford en la producción industrial, la instauración de la línea de montaje para reducir el tiempo de fabricación y abaratar los vehículos.

En su presentación, la "*organización Ford*" se ufanaba de constituir un complejo de varias industrias que producían los insumos necesarios para sus automóviles, camiones y tractores. El autoabastecimiento permitía a la empresa sortear las fluctuaciones en los precios de las materias primas como carbón, hierro y madera.

La centralización permitía la producción en gran escala, y la cantidad aseguraba un precio accesible.

En la década del 30 Ford fundó una ciudad en la selva amazónica, *Fordlandia*, para proveer de caucho a su empresa. La urbanización, de estilo norteamericano, contó con los servicios públicos imprescindibles. El plan era asentar una población que se encargase de cultivar los árboles para independizar a su compañía del monopolio de los abastecedores británicos y holandeses del Asia. Pero la experiencia concluyó con un rotundo fracaso del que sobreviven algunos vestigios. En el ínterin comenzó a abrirse paso el caucho sintético.

-oooo-

Ford registró su marca y su logotipo en Uruguay en los años 1918 y 1920, y emprendió su actividad en el país en la última fecha nombrada.

En 1921 inscribió sus nuevos estatutos, con el nombre de *Ford Motor Company*, con sede en Detroit.

Posteriormente inició la construcción de su planta industrial equipada con piezas importadas de Estados Unidos. Hasta el detalle del tanque de agua metálico, un elemento presente en otros establecimientos de la firma, revelaba ese origen.

De acuerdo a una reseña de la compañía, a mediados de esa década la sucursal uruguaya recibía en cajones los automotores para armarlos en el país. Posteriormente los distribuía a la red nacional de agentes, y también en el vecino estado brasileño de Rio Grande do Sul, que dependía de la sede de Montevideo. (En Brasil la *Ford* comenzó a actuar en 1919, al año siguiente decidió construir una línea de montaje en San Pablo y en 1923 constituyó la *Ford Motor Co. of Brazil*).

No queda claro el tenor de las operaciones que se realizaban en la planta de la capital uruguaya. La interrogante es si los vehículos venían desarmados o semi-terminados, en cuyo caso diferían las intervenciones a que debían someterse.

Podía tratarse del ensamblado de algunas partes, el armado, o el carrozado.
También en este punto la información es discordante. Conforme a fuentes diplomáticas no se llegó a instalar la maquinaria necesaria para el ensamblaje de automotores, a excepción de un horno de esmaltado.
Otra apreciación la puede dar el número de asalariados que revistaban en la empresa en 1931: sesenta y cuatro en la *Ford*, casi la mitad de los que empleaba su gran rival, la *General Motors*.
El académico norteamericano Dudley Maynard Phelps, que visitó el país en los años treinta, suscribió la afirmación de la empresa. Escribió que hacia 1933, tanto la *General Motors* como la *Ford* habían cesado el armado de automotores en el país y contemplaban retirarse, extremo al que finalmente no llegaron.
En 1938 y 1940 *Ford* promocionaba modelos de autos fabricados por la empresa en Europa: el "Eifel" en Alemania y el "Prefect" en el Reino Unido.
Durante la Segunda Guerra Mundial la *Ford*, al igual que el resto de la industria automotriz, debió orientarse a la producción bélica.
La exportación de automotores y maquinaria agrícola cesó. La publicidad de la sucursal uruguaya ofrecía a sus clientes repuestos legítimos y hasta baterías con su marca y logotipo. La presentación del "nuevo Ford 1946", en febrero de ese año, marcó el fin de las dificultades, la vuelta a la normalidad.
El monto de la inversión, medido en dólares, se habría mantenido casi estable a lo largo de tres lustros, aunque aumentó en pesos uruguayos. En 1925 el capital realizado habría ascendido a doscientos quince mil quinientos tres dólares (US$ 215.503 = $ 219.813); en 1940 fue de doscientos setenta y siete mil ochocientos ochenta y dos dólares (US$ 277.882 = $ 739.165).[9]
Fue una suma importante comparada con la inversión inicial de la *General Motors* en la década de 1920.

GENERAL MOTORS URUGUAYA S.A.

La *General Motors* fue fundada por William C. Durant en Detroit en 1908. Su política fue crear empresas; adquirir o participar de otras compañías, lo que explica la variedad de marcas que comercializó. Una de las más célebres, de la *Chevrolet Motor Company*, se integró al conjunto en 1911.

---

[9] Aviso conmemorativo en diario *La* Mañana, 14 de febrero de 1943, página 5; Takashi Hikino y Alice H. Amsden, "La industrialización tardía en perspectiva histórica" en revista *Desarrollo Económico*, N° 137, abril-junio de 1995, página 28; www.corporate.ford.com, visto el 03.11.2015; *El Libro del Centenario del Uruguay*, Montevideo, Agencia Capurro, 1925, página 755; Greg Grandin, "El sueño tropical de Henry Ford" en *Le Monde diplomatique-La República*, 18 de setiembre de 2011, páginas 6 y 7; *Anuario Estadístico de la República Oriental del Uruguay*, año 1918, página 251; *Diario Oficial*, 21 de junio de 1920, página 2204 y 16 de noviembre de 1921, páginas 1231 a 1234; *Almanaque Guía de El Siglo para el año 1921*, Montevideo, Agencia Publicidad, 1921, páginas 874 y 1081; diario *El Día*, 29 de enero de 1980, página 9; *Industria automotriz. Una etapa histórica,* suplemento del diario *El País*, 1978, páginas 12 y 13; Wilson Suzigan y Tamás Szmrecsányi, "Os investimentos estrangeiros no inicio da industrialização do Brasil" en *Texto para Discussão*, N° 33, UNICAMP, Instituto de Economía, enero de 1994,. páginas 20 y 21; Labraga, Núñez, Rodríguez Ayçaguer, Ruiz, *Energía y política en el Uruguay del siglo XX*, tomo 1, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1991, páginas 103 y 104; informe de la Inspección General de Bancos y Sociedades Anónimas en diario *La Mañana*, 4 de octubre de 1932, página 7; Dudley Maynard Phelps, *Migration of industry to South America*, New York, Mc. Graw Hill, 1936,, página 289;aviso en diario *La Mañana*, 8 de febrero de 1946, página 3; *Anuario Estadístico de la República Oriental del Uruguay*, año 1925, página 422; Raúl Jacob, *Mosaico*, op. cit., páginas 224 y 229.

La diversificación de las inversiones contempló lo que podía ser de utilidad para complementar las unidades automotoras. En ese marco se orientó a la producción de radios, asociándose a la *General Electric*, *Westinghouse* y *Radio Corporation of America*.
Su carácter internacional se reafirmó en los años veinte, en que invirtió en la *Adam Opel Company* de Alemania, firma que aportaba casi la mitad de los coches que se producían en ese país.
Para la *GM* 1926 fue su año en Uruguay: en mayo se constituyó la sucursal, en junio de aprobó su personería jurídica, en octubre se lanzó al mercado el primer "Chevrolet" y, finalmente, en diciembre se inauguró la planta industrial.
Su primer gerente fue un español, Benito Loygorri, que pasó a integrar como vocal el directorio de la *General Motors Uruguaya S.A.* El abogado que tramitó el reconocimiento de la sociedad, el Dr. Juan A. Buero, también fue designado vocal. Así fue como dos personas claves, el apoderado y el asesor legal, llegaron a estar presentes en el gobierno de la empresa.
Una reforma de los estatutos realizada en 1938, al mando de otros hombres en el timón, reveló que la *General Motors Corporation* era propietaria del noventa y nueve con ochenta y siete por ciento (99,87 %) de las acciones.
En 1941 la organización latinoamericana de la *GM* era la siguiente: en la cúspide se encontraba la matriz, la *Foreign Distributors Division* de la *General Motors Corporation*, con sede en Nueva York. De ella dependían las sucursales de México, Perú, Argentina, Brasil y Uruguay.
En 1944 se decidió sumar una nueva entidad, la *General Motors Interamerica Corporation S.A.*, con el objetivo de fabricar y vender vehículos. Su capital inicial era de cincuenta mil dólares (US$ 50.000 = $ 92.500), siendo reconocida por el Poder Ejecutivo en marzo de 1945.
En 1947, se radicó una dependencia de la *General Motors Acceptance Corporation* para financiar los productos de la *General Motors Corporation*, de la *General Motors Uruguaya S.A.* y de la *General Motors Interamerica Corporation*. Su organización sería similar a la que había funcionado en Uruguay a fines de los años veinte.
Además de la más de media docena de marcas norteamericanas, la *GMU* comercializaba vehículos "Opel" de Alemania y "Vauxhall" y "Bedford" del Reino Unido.
Al finalizar el año 1926, el capital más las reservas de la *General Motors Uruguaya S.A.* sumaban el equivalente a noventa y dos mil cuatrocientos treinta dólares (US$ 92.430 = $ 91.506). Al concluir 1931 el capital ascendía a ciento ochenta y seis mil cuarenta y siete dólares (US$ 186.047 = $ 400.000). Al 31 de diciembre de 1945, el capital más las reservas correspondían a doscientos treinta mil ochenta dólares (US$ 230.080 = $ 425.648).[10]

SOBRE LA EMPRESA

En 1929, la sucursal de Montevideo era considerada un "establecimiento subsidiario de montaje", uno de los tres que poseía en América del Sur (los dos restantes estaban radicados en Buenos Aires

[10] www.chevrolet.com.uy, visto el 10.11. de 2015; revista *General Motors*, N° 4, abril de 1929, página 1 y N° 12, diciembre de 1929, página 11; Diario *El País,* 3 de marzo de 1928, página 10; estatutos en *Diario Oficial,* 11 de agosto de 1926, páginas 985 a 987c, 20 de junio de 1939, páginas 3009 y 3010c, 19 de abril de 1945, páginas 598 a 601c. y 21 de abril de 1948, páginas 826 a 831c ; aviso en revista *Selecciones del Reader's Digest*, N° 7, junio de 1941;*Libro del Sesquicentenario de 1830*, VVAA, *Libro del Sesquicentenario de 1830*, tomo II, Montevideo, 1980, página 537; balance al 31 de diciembre de 1926 en *Diario Oficial*, 19 de julio de 1927, página 115ª, balance al 31 de diciembre de 1931 en el ejemplar del 16 de diciembre de 1932, página 2343c., balance al 31 de diciembre de 1945 en el ejemplar del 22 de abril de 1949, página 566c.

y en San Pablo). Ellos eran complementados por dependencias de "distribución y servicios de accesorios" (situadas en Caracas, Lima, Recife y Asunción).
Las instalaciones de la *GM* en Uruguay consistían en oficinas, un depósito y la planta industrial.
La misión de la firma era "propagar entre sus agentes métodos que los coloquen en un plano superior".
Para América del Sur la corporación había designado un director regional. Un director-gerente dirigía las sedes de Argentina, Brasil y Uruguay.
Internamente se organizaba en una variedad de sectores: ventas (que incluía propaganda), repuestos (que abarcaba servicios), suministros (que comprendía tráfico y almacenes), tesorería (que englobaba contaduría y oficinas generales), crédito y producción, etc.
El personal era en parte local y en parte extranjero. El originario del exterior provenía de dependencias de la compañía en otros países. Cambiar de destino era una de las posibilidades que ofrecía la carrera interna, y que podía culminar en un ascenso con un nuevo traslado.
Para desarrollar el espíritu corporativo la firma apoyaba el Club Fábrica General Motors, que organizaba competencias de fútbol, tennis y basket-ball. También se hacían paseos.
La comunicación institucional se canalizó mediante la edición de una revista. El órgano de prensa, en su segunda época, apuntó a servir de nexo con los agentes.
La publicación de la compañía, además de brindar información, tendía a reforzar el sentido de pertenencia. Incluía una "página de los niños", en el que se insertaban fotografías de hijos del personal superior, de los empleados y también de los agentes.[11]

LA PLANTA INDUSTRIAL

La revista editada por la compañía mostró fotografías de la fábrica y de dos de sus secciones, la de tapicería y la de esmaltado.
Pero la terminación de los automotores requería de otras intervenciones. Por ejemplo, se difundió una lista con los materiales que requería el sedán "Oakland": incluía cristales, metal laminado, tela para tapizado y madera.
En otra oportunidad, en una crónica publicada por el diario *El País*, se insistió que la fabricación de carrocerías para el "Chevrolet" era una industria exclusivamente uruguaya: "*Ahí apreciamos desde la madera en bruto, hasta la carrocería terminada y pulida, las diferentes fases de la fabricación*".
Phelps calculó que el armado representaba del veinte al veinticinco por ciento del costo total del automóvil. La *GMU* estimaba que la importación de vehículos desarmados, por ahorro de gastos de encajonamiento y de fletes, abarataba sensiblemente los productos.
Empeñada en conseguir nuevos beneficios impositivos sus cifras eran optimistas: por cada peso uruguayo invertido en la adquisición de un "Chevrolet", sostenía que sólo el treinta y cuatro por ciento (34%) salía del país.
A juzgar por la información difundida por la compañía su futuro era auspicioso: las tres mil cuatrocientos ochenta y nueve (3.489) unidades comercializadas en 1928 contrastaban con las sesenta y cinco (65) colocadas en el año inicial de 1926.
Al finalizar la década del veinte se estimaba que controlaba el cuarenta y seis por ciento (46%) del mercado de venta de automóviles.

[11] Revista *General Motors*, N° 5, mayo de 1929, página 1; N° 6, junio de 1929, páginas 7, 10 y 16; N° 7, julio de 1929, páginas 7 y 16; N° 8, agosto de 1929, página 11; N° 10, octubre de 1929, página 16.

La *General Motors Acceptance Corporation* se había organizado para estimular la comercialización de los productos de la sociedad en base al sistema de la venta a plazos. Financiaba las operaciones a crédito de las unidades nuevas, y eventualmente de las usadas, que el agente podía aceptar a cambio. Este régimen se aplicaba ya en 1929.
La recesión originada en 1929 por la caída de la Bolsa de Nueva York también llegó a Uruguay. La venta de automotores cayó abruptamente en 1931. Si bien en 1932 al sector se le concedió una nueva ventaja fiscal para compensar la disminución en las transacciones, la medida - que había sido solicitada por la *GM* y apoyada por el Ministerio de Industrias- no fue tan efectiva como se había pensado. Hacia 1932-1933 la planta estaba cerrada y la *GM* pasó a importar los vehículos ya terminados, una medida que beneficiaba a los trabajadores norteamericanos. Casi al concluir la década también introdujo automotores de sus empresas europeas asociadas.
Durante la Segunda Guerra Mundial, en que las fábricas de Estados Unidos se orientaron a abastecer a los aliados, la *GMU* atendió las necesidades de repuestos y reparaciones de los vehículos vendidos y fabricó los denominados gasógenos, que eran generadores de gas de carbón para uso automotriz.[12]

LA COMERCIALIZACIÓN

Hacia 1929 se consideraba que la *GM* cubría más del cuarenta por ciento del mercado de automóviles. Para abastecer esa demanda era fundamental la financiación de los vehículos. Fue con esa finalidad, la de apoyar la comercialización, que la empresa creó una unidad internacional especial.
Los representantes de sus establecimientos en el exterior eran convocados por la oficina central para fomentar las ventas. A la realizada en 1929 en Nueva York asistió un delegado de la *GMU*. La idea era que cada uno de ellos, a su regreso, aplicase el programa confeccionado durante las sesiones.
En el plano local existía una Gerencia de Ventas y también una Sección para el Desenvolvimiento de Agencias.
Al finalizar la década de 1920, se estimaba en cincuenta y ocho (58) el número de agencias en todo el país. Esta cantidad refería a las que habían participado en el concurso de ventas. La convocatoria tendía a premiar el incremento de las transacciones y de paso estimular el espíritu competitivo.
Además, los agentes recibían asesoramiento técnico. Esa función estaba a cargo de la Sección Técnica y de Repuestos. La *GMU* creó una escuela ambulante con el objeto de uniformar las estaciones de servicio de sus concesionarios.
Había equipado un vehículo con todo lo necesario para realizar trabajos de mecánica. La escuela se trasladaba por el país difundiendo conocimientos técnicos y realizando prácticas.
Para un aprendizaje más completo se convocaba a los propietarios a enviar sus mecánicos a la Escuela Técnica de la General Motors, en Buenos Aires.
La *GM* también ofrecía planos para las estaciones de servicio, herramientas y equipos para talleres mecánicos.[13]

---

[12] Revista *General Motors*, N° 1, enero de 1929, página 10, N° 5, mayo de 1929, página 16 y N° 6, junio de 1929, páginas 8 y 9; diario *El País*, 3 de marzo de 1928, página 10; Phelps, op. cit., páginas 4, 5 y 289; diario *La Mañana*, 4 de setiembre de 1931, página 11; *Archivo General de la Nación – Consejo Nacional de Administración*, tomo IV, N° 5243, Acta N° 197, 6 de diciembre de 1929, página 495; Labraga, Núñez et al., página 103; *Libro del Sesquicentenario*, ibídem.
[13] Revista *General Motors*, N° 1, enero de 1929, páginas 2 a 4 y 8; N° 12, diciembre de 1929, página 16.